

ГРНТИ 71.37.75

УДК 338

Н.Г. Фонова
(N.G. Fonova)

УрФУ им. первого Президента России
Б.Н. Ельцина, Екатеринбург

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА В 2018 ГОДУ NEW TRENDS IN THE TOURISM MARKET IN 2018 YEAR

В статье рассматривается состояние российского и международного рынка туризма. Исследуются факторы, влияющие на развитие туризма, а также отмечаются ключевые особенности 2018 и 2019 сезонов. Рассматривается технология ценообразования на туры. Анализируется зависимость внутреннего туризма от международных тенденций. Проводится анализ маркетинговой среды рынка туризма, структура турпродукта 2018, отмечается появление новых технологий продаж туристического продукта.

The article considers the state of the Russian and international tourism market. Factors influencing the development of tourism are examined, as well as key features of the 2018 and the 2019 season. The technology of pricing for tours is considered. The dependence of domestic tourism on international trends is analyzed. The analysis of the marketing environment of the tourism market, the structure of tourist products in 2018, the emergence of new technologies for the sale of tourist products are made.

Ключевые слова: туризм, турпродукт, глубина продаж, внутренний туризм, международный туризм, бронирование, пакетный тур, туроператор, турагент, туристический сезон.

Keywords: tourism, tourist product, depth of sales, domestic tourism, international tourism, booking, package tour, tour operator, travel agent, tourist season.

2018 год снова вызвал на рынке туризма некоторый переполох. Конец прошлого был довольно напряженным, но успешным для туриндустрии. Туроператоры постарались достойно завершить год, и с надеждой и осторожным оптимизмом смотрят на перспективы, открывающиеся в 2019 году. Рынок достойно справился с тяжелыми испытаниями, постепенно возвращается доверие путешествующей части населения к турбизнесу, туры продаются активно и показывают неплохую глубину. Достаточно высок запрос зимних направлений. Туроператоры начинают согласование полетных программ, пытаясь предугадать востребованность старых и новых направлений.

Колебания рубля, нестабильность социально-политической ситуации замедляют активность туристов в акциях раннего бронирования. Исходя из вышеизложенного, следует отметить некоторые ключевые особенности 2018 и 2019 сезонов. В материалах исследования

используются данные электронных порталов «Слетать.ру», Onlinetours.ru, Travelata.ru, а также сайтов туристических компаний, занимающихся как внутренним, так и выездным международным туризмом.

Во-первых, исследуя все факторы, оказывающие влияние на рынок выездного туризма, можем сказать, что 2018 год стал «годом Турции». Вот основные из факторов: россияне в силу географических особенностей тянутся в теплые места (75 % российских любителей путешествий предпочитает пляжный отдых). Туры в эту страну были особенно популярными в лето 2018 как на этапе раннего бронирования, так и на протяжении всего сезона, вытеснив с первого места российское направление. По данным Ассоциации туроператоров, на Турцию приходится до 50 % продаж.

На сегодняшний день сформировался так называемый эффект отложенного спроса. Соответственно, устойчивый запрос на пляжный отдых преобразовался в возможность доступного отдыха. Это обусловило в 2018 году рост продаж недорогих направлений и выбор наиболее оптимальных пляжных вариантов в силу неопределенности обстановки в Египте и Турции (благодаря системе «все включено»).

Турпоток вырос за счет тех, кто в ожидании открытия Турции временно заместили ее другими пляжными предложениями. Это такие страны (ставшие в 2015 году заменителями «дорогой пятизвездочной» Турции [1]), как: Тунис, показавший за 2016 год рост в 1 200 % – с 47 тыс. до 568 тыс. туристов и ставший лидером роста; Греция выросла на 20 %; Кипр показал рост на 43 %; Болгария поднялась на 31 %; Таиланд – на 28 %.

Как известно, стоимость зарубежных туров привязана к курсу валют, а турецкий рынок весьма волатилен; стоимость тура формируется в большей степени от спроса чем от себестоимости. Причем изменение цены может произойти в силу снижения (повышения) спроса и у наших туристов, и, например, у туристов из Германии, если они вернутся в Турцию, и у других европейцев. Турецкий отельный бизнес чувствителен. Турецкие отельеры и перевозчики при поддержке правительства разработали особые программы для туроператоров на сезон 2017–2018 года. Они предполагали хорошие преференции и субсидии, что в какой-то степени сказывается на стоимости стандартного турпакета. Возможно, эта политика будет иметь продолжение.

Во-вторых, эксперты полагают, что ряд ведущих туроператоров пришел к необходимости сократить или свернуть дальнейшую разработку туристического рынка России в силу недостаточного спроса. В ряде компаний обсуждается пока разработка мероприятий

по значительному уменьшению себестоимости. Дело в том, что некоторые туроператорские компании взяли в управление отели, с которыми придется работать. Большинство же туроператоров не намерены изменять место внутренних туров в структуре предложения, возможна лишь некоторая «балансировка направлений» [2].

Ведущие туроператоры подсчитали, что запросы российских туристов на внутренние направления в 2018 году снизились на 25 %, продано 70 % пакетов из летней программы. Это возможно, по их мнению, по ряду причин. Некоторые пеняли на нестабильную погоду этого сезона, но главной причиной, несомненно, является экономика: кто-то вообще не запланировал поездки из-за ограниченных средств, другие выбрали выездные направления. Падение спроса привело к корректировке цен на внутренние туры – 20–30 % туров в сезоне 2017–2018 гг. реализовались по себестоимости. Подобные действия производятся в ущерб своей прибыли в виде комиссии в размере 15–20 %, получаемой туроператорами от бронирования отелей. Так же отмечена тенденция демпингу, которая до сего времени активно использовалась в выездном туризме.

В абсолютные лидеры по результатам прошлого года опять вышли Адлер, Красная Поляна и другие курорты Большого Сочи – забирают около 40 % внутреннего турпотока. Эти районы за 2014–2016 годы получили мощный ресурс для развития туристической инфраструктуры [3]. За ними – Центральный, Хостинский и Лазаревский районы. Наиболее востребованным стал тур на курорты Большого Сочи на 9–11 ночей. Отдых на неделю на курорты Большого Сочи в самом «жаркий» месяц сезона, августе, стоил до 30 тысяч рублей (без перелета).

Второе и третье место держат Анапа и Геленджик. Анапа – это детский курорт, поэтому средняя продолжительность отдыха в Анапе несколько длиннее, а в Геленджике – 7–9 ночей. Недельная августовская Анапа составила 20–22,5 тысячи рублей без перелета. Отдых в Геленджике обошелся примерно в такую же сумму.

Интерес к Крыму несколько упал, тем не менее наиболее популярны направления – Ялта, Южный берег и Евпатория. Следующие в рейтинге популярности – Николаевка, Судак, Алушта. Последние в рейтинге – Феодосия, Саки и Коктебель. Туроператоры предлагали, исходя из тех же параметров, от 26,5 до 32 тыс. рублей на человека, что несколько дороже других предложений на российском тур. рынке.

Основной турпоток в Крым в 2018 году, как и в 2017, сохранился за самостоятельными туристами («дикарями»), что не способствует развитию и популяризации этого направления.

Определенный интерес вызывают Кавказские минеральные воды, Санкт-Петербург, Москва, Подмосковье, Туапсе, Калининград, Алтайский край, курорты Урала. Самый продолжительный отдых – на курортах Кавказских минеральных вод. Это вызвано спецификой отдыха и лечения на курорте (причем круглый год) – 14 ночей стоимостью 35–40 тысяч рублей без перелета. Туры в Петербург отличаются краткосрочностью – 3–5 ночей, и стоит такой тур около 10–15 тысяч рублей. В Москве и Подмосковье летний отдых длится 5–6 ночей. Проживание и питание в московских и подмосковных гостиницах и курортах можно купить за 15–20 тысяч рублей.

Сравнительно новое направление для внутреннего туризма – Калининград. Тур от 8 ночей предлагался за 25,5 тысяч рублей, а в Алтайский край – 13 ночей – 54 тысячи рублей.

На Урале пользуются устойчивым спросом курорты, в связи с этим туры довольно продолжительны и недешевы – из Москвы только питание и проживания выйдет около 42 тысяч рублей [4].

В ценовые рамки до 30 тысяч уложились 38 % отдыхающих, от 30 до 60 тысяч рублей потратили 44 % туристов, 13 % купили путевки по цене от 60 до 90 тысяч рублей, лишь 5 % смогло потратить на отдых на наших курортах более 90 тысяч рублей.

Предпочтительная звездность отеля – без звезд; санатории, апартаменты – до 40 % спроса. Также популярны отели категории 3*. Относительно систем питания, спектр интересов обширен. Система «все включено» давно положительно оценена нашими туристами. Другие системы также популярны, особенно для тех, кто не привык сидеть на месте, приверженцев активного отдыха.

За 2016–2017 годы туроператорами в направлении внутреннего туризма были приложены серьезные усилия – большинство из них овладело отработанными мировыми технологиями и продолжают свою экспансию на внутренний рынок с различными предложениями.

В-третьих, в 2017–2018 гг. наблюдалось снижение интереса к экскурсионной Европе. Прежде всего, это касается непляжного отдыха. Например, в 2017 году численность отдыхающих во Франции, по данным Росстата, снизилась на 7 %, в Чехии – на 8 % [5, 6, 7]. Возросли продажи в 2017 году в двух случаях: либо был выбран пляжный вариант отдыха, либо сделано ценовое предложение, Ганчар от которого невозможно отказаться. В связи с этим существенный прирост обнаружили Кипр, Греция, Испания, Италия. Рост составил 4 %. Сказалась также довольно сложная экономическая ситуация. К тому же европейские отельеры не всегда гибко реагируют на растущие и меняющиеся потребности наших туристов. Например,

большинство стран не практикуют введение системы «все включено», столь любимой нашими согражданами. Менталитет, привычки и приверженности – все то, что относят к социокультурным факторам, сказывается на выборе россиян. Визовые формальности и нежелание вводить все ту же систему «все включено» превращают отдых в Европе в весьма дорогое мероприятие.

В-четвертых, прирост, хотя и незначительный, показали «экзотические» или «условно экзотические» для России страны с пакетными и индивидуальными турами и достаточно высоким средним чеком. Количество туристов не так велико – чуть более 150 тысяч в год, но это довольно устойчивая категория со стабильно высоким достатком, на которой не отразился кризис. Значительный рост – на 24 %, в 2017–2018 гг. показал Вьетнам, в 2,5 раза вырос спрос на Доминиканы, Мальдивы приросли на 30 %.

В-пятых, 2017 год укрепил позиции тех туроператоров, чье положение не смог пошатнуть кризис 2014–2015 годов. В 2018 году их влияние еще более возросло. Те же субъекты туристического рынка, которые не смогли выдержать экономического спада, окончательно покинули рынок. Среди них в 2018 г. оказался один из крупнейших игроков рынка туризма – «Натали Турс», занимающий в 2017 году, достаточно крепкую позицию.

В-шестых, рынок претерпел серьезные технологические изменения. Активно развиваются франчайзинговые схемы: предлагается использовать раскрученный узнаваемый бренд, располагающий широким ассортиментом и качеством турпродукта; агентства, работающие на условиях франшизы, получают продвижение и рекламную кампанию, которая и в низкий сезон становится эффективной. Бренд сам по себе является генератором, создающим устойчивый дополнительный поток клиентов. Тем более что их в агентство приводит и сайт туроператора, и его call-центр; франшиза предполагает также доступный порог входа в бизнес и льготные условия работы в сети; франшиза дает экономию на добавочных сервисах и проектах, к которым партнеры получают доступ в процессе работы.

Появились новые технологии продаж. Одна из таких – динамическое пакетирование туров. Суть предложения в том, что клиент приобретает не стандартный туроператорский препакетированный тур, а динамический пакет, составленный онлайн, в реальном времени, отталкиваясь от желаний и требований туриста, то есть уникальный продукт. Это становится возможным путем непосредственного доступа к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов тур-услуг. По сути, каждый тур становится индивидуальным и собирается

за считанные минуты, причем выбираются оптимальные варианты. Поскольку работа идет в реальном времени, цены на динамический тур в динамическом пакете меньше в среднем на 20–30 %. Предполагается, что к 2020 году доля динамических туров в России достигнет 30 % рынка пакетного туризма. Ведь с помощью новой технологии выигрывают все участники процесса [8].

В-седьмых, качественно изменилось содержание туров. Итальянский турбизнес, опираясь на постоянно меняющиеся вкусы путешественников, в том числе и российских, вносит поправки в программы пребывания в Италии. Численность туристов, посетивших столицу Италии в 2017–2018 годах, выросла на 3 % по сравнению с предыдущим периодом, и составила 35 миллионов. Этому способствовала постоянно совершенствующаяся инфраструктура и отельный арсенал. Он представлен 400 местами размещения различного уровня, все они высокого качества и в основном традиционно придерживающихся системы ВВ. Новая туристическая концепция опирается на профиль российского туриста. Она получила название «торопливого туризма».

На основании анализа отчетов, по результатам исследований, проведенных крупнейшими туристическими метапоисковыми системами (Momondo, Booking.com), можно сформулировать основные тенденции 2018–2019 гг. Эксперты Booking.com провели исследование 128 миллионов мнений пользователей, опросили 19 тысяч туристов из 26 стран мира и выявили основные тенденции запросов в 2018–2019 гг. [9].

Основные тенденции в туризме в 2018 году перечислены ниже.

1. Спрос на необычные направления. Туристический бум в таких городах, как Амстердам, Париж и Венеция, Рим, Милан начал напрягать проживающее в этих городах население, у которого создается впечатление, что это не их город. Учитывая сложившуюся ситуацию, путешествующие (особенно самостоятельно формирующие свои туристические программы) отдадут предпочтение направлениям, где такое же разнообразие исторических мест, но нет такого столпотворения и не так дорого. Например, вместо прославленной Барселоны можно отдать предпочтение Севилье и Валенсии, которые не уступают столице Каталонии по исторической ценности [10].

2. Гастрономический туризм. Мода на еду существовала всегда, и в туризме также, начиная от систем питания до структуры и качества. Прогноз таков, что будущее гостротуризма не за дорогими ресторанами, а за посещением небольших рынков, кабачков или за домашними обедами у местных жителей. Все это нетрудно реализовать, используя такие сайты, как EatWith и Meal Sharing. Портрет

современного туриста – это бэкпекер, «человек под рюкзаком», интересующийся погружением в местную среду. Он старается обедать не в «туристических» ресторанах, а в заведениях «для местных».

3. *Нестандартный досуг.* Ранее отмечалось, что теряется интерес к стандартным и экскурсионным турам. Чтобы избежать однообразия, любители смены места, по прогнозам экспертов, будут конструировать отдых с целью преодоления себя. Определяющим фактором выбора поездки будет преодоление своих слабостей (пробежать полумарафон в Гетеборге, подняться на высочайшую вершину или проплыть по пути Васка де Гама, покорить Северный полюс и т. д.).

4. *Совмещение отдыха и работы.* Деловой и корпоративный туризм 2018–2019 гг. продолжают тренд совмещения деловых целей с организацией корпоративных мероприятий и отдыхом. Новой тенденцией становится «цифровое кочевничество», предполагающее обеспечение обычного производственного процесса или неполной загруженности в течение месяца или больше. Это позволяет создавать удаленные рабочие места и работать в разных частях света [11].

Новые технологии предоставляют широкие возможности для выбора направления путешествий и проживания. Исследуемый рынок очень подвижен. Новое поколение туристов формирует новую идеологию конструирования туров. Это требует от субъектов туристического рынка внимательного изучения факторов и тенденций развития, а также понимания, что опора только на привычные технологии – не всегда путь к успеху.

Библиографический список

1. Турция вернулась в лидеры. URL: <http://expert.ru/ural/2017/04/turtsiya-vernulas-v-lideryi/> (дата обращения: 02.10.2018).

2. Туроператоры сворачивают Россию. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3359429> (дата обращения: 30.09.2018).

3. Какие курорты России выбирают внутренние туристы этим летом. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40136.html> (дата обращения: 07.08.2018).

4. Туроператоры назвали самые популярные летние российские курорты. URL: <https://www.izh.kp.ru /online/news/2830215/> (дата обращения: 25.09.2018).

5. Туристический бизнес образца 2017 года: девять трендов растущего рынка. URL: <https://www.retail-loyalty.org/news/turisticheskiy-biznes-obraztsa-2017-goda-devyat-trendov-rastushchego-rynka/> (дата обращения: 23.09.2018).

6. Десять стран Европы, которые российские туристы полюбили в этом году. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26678.5/3701299/> (дата обращения: 02.10.2018).

7. Рейтинг надежности туроператоров в Екатеринбурге. URL: http://ekburg.travelata.ru/rating?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.ru%2F&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.ru%2F (дата обращения: 01.10.2018).

8. В Россию пришло динамическое пакетирование туров. URL: <http://www.trn-news.ru/articles/22685> (дата обращения: 02.10.2018).

9. 8 главных тенденций в туризме в 2018 году. URL: https://tonkosti.ru/8_%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B9_%D0%B2_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5_%D0%B2_2018_%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83 (дата обращения: 30.09.2018).

10. Чего хотят миллениалы и почему они всех бесят. URL: <https://medialeaks.ru/0908mms-chego-hotyat-millennialyi-i-pochemu-oni-vseh-besyat-i-vyi-skoree-vsego-odin-iz-nih/> (дата обращения: 01.10.2018).

11. Прогноз основных трендов в туризме на 2018 год. URL: <https://www.stokurortov.ru/prognoz2018/> (дата обращения: 28.09.2018).

ГРНТИ 03.23.31

УДК 63.3(2)

А.И. Ганчар
(A.I. Ganchar)
ГГАУ, Гродно

**РЕШЕНИЕ УЧАСТИ
ССЫЛЬНОГО РИМСКО-КАТОЛИЧЕСКОГО ДУХОВЕНСТВА
В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ (1865–1885 гг.)
THE RESOLUTION OF THE PLIGHT
OF THE EXILED ROMAN-CATHOLIC CLERGY
IN THE RUSSIAN EMPIRE (1865–1885 YEARS)**

В статье рассмотрен вопрос правового положения ссыльного римско-католического духовенства в Российской империи непосредственно после подавления восстания 1863 г. Показаны альтернативные варианты решения проблем содержания ссыльного духовенства, а также возвращения последних на прежние места служения. Размещена статистика ссыльного духовенства. Отражена позиция высшего римско-католического духовенства, Римского двора, а также